

TESIS
EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PT. ARMADA
INTERNATIONAL MOTOR CABANG SURABAYA DALAM
PEMASARAN PRODUK DENGAN *SHOWROOM EVENT*



Oleh
KARINA WITANTRI
071214853039

PROGRAM MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
2015

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PT. ARMADA
INTERNATIONAL MOTOR CABANG SURABAYA DALAM
PEMASARAN PRODUK DENGAN *SHOWROOM EVENT***



TESIS
Untuk memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studia Media dan Komunikasi
Pada Program Magister Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Oleh:
KARINA WITANTRI
NIM : 071214853039

PROGRAM MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
2015

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN PENULISAN TESIS

PENULISAN TESIS INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL 18 Desember 2014

Oleh

Pembimbing Ketua

Prof. Dr. Musta'in Mashud, Drs., M. Si.

Pembimbing Kedua

Drs. Indro Kirono, MM.

Mengetahui

KPS

Rahmah Ida, Dra., M.Com., Ph.D.

NIP. 196905241993032001

PENETAPAN PANITIA PENGUJI PENULISAN TESIS

Telah diuji pada

Tanggal 9 Januari 2015

PANITIA PENGUJI

Ketua : Rahmah Ida, Dra., M.Com., Ph.D.
NIP. 196905241993032001

Anggota : 1. Prof. Dr. Musta'in Mashud, Drs, M.Si
NIP. 196109271988102000
2. Dr. Djoko W. Tjahjo, S.E., M.Si
NIP.
3. Drs. Indro Kirono M.M
NIP.

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Halaman pernyataan ini berisi pernyataan tentang originaitas karya tulis dengan menuliskan kalimat:

Bagian atau isi keseluruhan Penulisan Tesis ini tidak pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Penulisan Tesis.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 06 Desember 2014

Karina Witantri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul *Evaluasi Strategi Komunikasi PT. Armada International Motor Cabang Surabaya dalam Pemasaran Produk dengan Showroom Event*.

Dalam proses pengerjaan tesis ini, penulis harapkan agar setiap ilmu yang telah didapat selama menempuh pendidikan ilmu komunikasi di Universitas Airlangga dapat diapresiasi dalam kehidupan nyata yang disampaikan melalui penulisan tesis ini. Dengan adanya penulisan tesis ini, diharapkan agar pembaca dapat memahami secara benar kegiatan pelaksanaan strategi komunikasi dalam pemasaran dalam industri otomotif. terselesaikannya penulisan tesis ini, saya sadari karena adanya bantuan dan peran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Afif dan Mama Umi yang tiada putus doa dan dukungannya di setiap nafasnya.
2. Kakakku Ike dan keluarga besar yang telah mendukung, mendoakan dan mengingatkan target menyelesaikan kuliah.
3. Ibu Rahmah Ida, Dra., M.Com., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Media dan Komunikasi, Universitas Airlangga Surabaya.
4. Bapak Prof. Dr. Musta'in Mashud, Drs., M.Si. dan Bapak Drs. Indro Kirono, MM. selaku dosen pembimbing yang selalu mengarahkan, dan membimbing dalam proses penyelesaian tesis ini.

5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program Magister Media dan Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada penulis selama proses pembelajaran.
6. Kepada seluruh staf dan Manajemen PT. Armada International Motor yang telah membantu memberikan informasi dalam proses pengumpulan data.
7. Sahabat-sahabat angkatan 2012 Magister Media dan Komunikasi Surabaya dan Banjarmasin yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Untuk Welly, Mama dan Ayah Sis terimakasih banyak untuk semangat, perhatian dan doa yang diberikan.
9. Teman-teman yang sudah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, pengalaman, suka dan duka dalam mengerjakan tesis ini, Rendy, Suhaeri, Haris, Pak Iwan dari Banjarmasin.
10. Sahabat-sahabat, khususnya Angger, Novi Spider, Luki, Harry, Siska, Andhy Pol dan Ari Budiarta, mantan penyiar Istara yang telah memberi semangat dan hiburan saat penulis merasa putus asa.

Peneliti menyadari bahwa penulisan yang telah dibuat ini belum sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut mendukung dan mendoakan. Semoga tesis ini dapat menghasilkan laporan yang bermanfaat bagi banyak pihak.

Surabaya, 06 Desember 2014

Penulis

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi komunikasi sebuah perusahaan *dealer* PT. Armada International Motor Cabang Surabaya dalam pemasaran produknya dengan menggunakan *showroom event*. Subjek penelitian adalah PT. Armada International Motor Cabang Surabaya. *Showroom event* tidak terlepas dari kegiatan komunikasi dalam pemasaran. Dalam *showroom event*, terdapat kegiatan *personal selling* yang dilakukan, dengan cara memberikan apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Sebagai komunikator, PT. Armada International Daihatsu cabang Surabaya juga harus mengetahui jenis khalayak seperti apa yang ingin dijadikan komunikannya, sehingga pesan tersebut akan sampai, tentunya dengan persamaan tujuan dan pengalaman khalayak. PT. Armada International Daihatsu cabang Surabaya juga harus mengetahui pesan apa yang akan disusun pada saat *showroom event* berlangsung agar khalayak bisa terpengaruh dan membangun kesadaran serta loyalitas untuk dijadikan sebagai konsumen. Penentuan pesan tidak terlepas dari metode apa yang digunakan, sehingga pesan dapat mudah disusun. Sebagai komunikator yang baik, PT. Armada International Daihatsu cabang Surabaya harus mengetahui media apa yang harus digunakan saat mengadakan *showroom event*, sehingga khalayak tertarik dengan pengadaan *showroom event* tersebut.

Dengan mengetahui strategi komunikasi dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Khalayak dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian strategi komunikasi dalam pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Memasuki pertengahan tahun 2014 PT. Armada International Motor Cabang Surabaya ingin meningkatkan penjualan dengan memperluas strategi komunikasinya dengan mengimplementasikan *showroom event* yang mulai dijalankan pada April 2014 hingga saat ini masih terus dilakukan secara berkelanjutan setiap dua minggu sekali. Dengan riset kecil yang dilakukan oleh kepala cabang kepada *marketing*, sehingga diputuskan untuk membuat kegiatan komunikasi *showroom event* dengan konsep yang berbeda-beda di setiap *event*. Namun setelah berjalannya event, dari data penjualan yang didapat tidak terdapat peningkatan penjualan Daihatsu di PT. Armada International Motor Cabang Surabaya.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik mencoba menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui *showroom event* PT. Armada International Motor Cabang Surabaya dalam meningkatkan penjualan. Mengingat persaingan di dunia otomotif, sehingga penelitian ini penting bagi perusahaan terkait bagaimana mengimplementasikan tahapan-tahapan dalam sebuah *event* yang akan

dilakukan dan mengevaluasi strategi komunikasi pada *showroom event* PT. Armada International Motor Cabang Surabaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan observasi langsung, wawancara kepada kepala cabang, *Customer Relations Officer* (CRO) dan konsumen selaku informan sebagai objek penelitian, serta pengambilan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah strategi komunikasi PT. Armada International Motor cabang Surabaya dalam pemasaran produk dengan *showroom event*. Informan penelitian ini ditentukan berdasarkan melalui *key person*, karena peneliti sudah mengetahui informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dari informan, peneliti melakukan pengamatan atau observasi langsung, wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi terkait dengan strategi komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang direkam dengan *tape recorder* dan kamera *handphone*.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah temuan data dan narasi-narasi hasil wawancara akan dipaparkan, dianalisis dan dievaluasi secara deskriptif untuk menjelaskan secara detail hasil observasi yang telah didapat. Temuan dari hasil pengumpulan data yang diperoleh berupa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang didapat akan dikelola secara kualitatif, kemudian dianalisis dengan memadukan teori strategi komunikasi dalam pemasaran yang digunakan untuk dikritisi setiap kelemahannya sehingga dapat digantikan atau dikombinasikan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan otomotif Daihatsu.

Peneliti menemukan lima strategi komunikasi dalam pemasaran yang digunakan oleh PT. Armada International Motor cabang Surabaya yaitu pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode dan pemilihan media. Dalam proses kegiatan komunikasi di PT. Armada International Motor Cabang Surabaya mengidentifikasi khalayak dengan memperhatikan situasi dan kondisi khalayaknya. PT. Armada International Motor Cabang Surabaya melalui *marketing* secara personal dapat mengidentifikasi khalayak mana yang telah siap baik secara kondisi fisik dan situasinya pada saat sebelum *showroom event* berlangsung.

Penyusunan pesan komunikasi yang dilakukan oleh di PT. Armada International Motor Cabang Surabaya jika berdasarkan bentuk rumusan tema pesan ini bersifat *both side issue* karena pihak *dealer* memberikan kelapangan dan keleluasan khalayak atau tamu undangan *showroom event* yang hadir ini untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya. Dari gambaran tersebut, maka terjadi komunikasi dua arah antara komunikator dengan komunikannya. Sehingga *showroom event* ini dikatakan efektif apabila mencapai titik temu yang kedua belah pihak inginkan. Selain komunikasi secara verbal yang disampaikan oleh pihak di PT. Armada International Motor Cabang Surabaya pada saat *showroom event* berlangsung, pesan-pesan yang disampaikan secara nonverbal. Penciptaan

situasi dan kondisi yang menghibur dapat menimbulkan perasaan bahagia khalayak.

Konsep pesan yang digunakan di PT. Armada International Motor Cabang Surabaya adalah dengan cara informatif (*informative*), yaitu menyampaikan pesan pada saat pelaksanaan *showroom event* dengan bentuk mempengaruhi konsumen yang datang saat *event* berlangsung dengan cara memberikan informasi. Dalam penyampaian pesan, *marketing* dan supervisor berperan aktif untuk melayani calon konsumen masing-masing, mereka memberikan informasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Baik dari segi produk, harga, program-program yang ditawarkan pada saat *showroom event*, hingga purna jualnya.

Adapaun media yang dipilih oleh PT. Armada International Motor Cabang Surabaya dalam melakukan promosi, hanya menggunakan media undangan dan *follow up* dari *marketing* masing-masing via telepon dan *broadcast* Blackberry *Messenger* (BBM). Penciptaan kondisi dan situasi yang nyaman dan menyenangkan juga bisa menjadi salah satu bentuk media promosi yang digunakan. Seperti yang ditemukan oleh peneliti PT. Armada International Motor Cabang Surabaya memberikan hiburan, berbagai hadiah langsung dan suasana *showroom* yang nyaman, sehingga menciptakan kondisi yang membuat konsumen bahagia.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ke empat unsur strategi komunikasi dalam pemasaran yang digunakan telah membantu perusahaan mencapai tujuan. Hasil penelitian ini kemudian dievaluasi dan dikritisi oleh peneliti melalui kendala-kendala apa saja yang ditemukan, sehingga akan diketahui bagaimana strategi komunikasinya agar berjalan sesuai dengan harapan perusahaan. Selanjutnya, perlu diberikan usaha yang intensif dari manajemen otomotif untuk bersaing menghadapi kompetitor dealer-dealer otomotif lainnya yang semakin meningkat melalui penggunaan strategi komunikasi yang tepat.